

## Reseñas

---

**Marisa Aguirre**

---

*El deber de formación en el informador*

---

EUNSA. Pamplona 1988, 426 pp.

---

"Si la información es un quehacer complejo, progresivamente unificado, exige una formación previa a su ejercicio que, si en algún momento bastó que fuese meramente técnica, en el actual ha de ser rigurosamente científica. En el momento de informar, el profesional de la información no podrá cumplir su deber troncal de informar si no ha cumplido —previa y coetáneamente— el deber de formarse. Y una información torcida o deficiente, aunque se lleve a cabo con toda buena intención, no satisface el derecho a la información. En otras palabras, más tajantes y claras, es una información injusta".

La doctora Aguirre llega a esta conclusión a través del camino del Derecho de la Información, según las bases científicas establecidas principalmente por Desantes Guanter y Soria Saiz. De ahí que el primer capítulo sea una síntesis —clara y precisa— de la doctrina en la escuela iusinformativa que estos prestigiosos autores han creado.

En el segundo capítulo la autora parte de la asunción de tales presupuestos para avanzar y desarrollar nuevos conceptos: que existen unos deberes previos al acto informativo y que éstos se resumen en el deber de formación. Formación que es

"la única garantía de la eficacia futura del derecho a la información"; que se entiende básicamente como "formación de la personalidad del comunicador" y que, por tanto, "es una formación científica que requiere del paso por la Universidad como ruta cierta para proporcionar un saber riguroso y metódico. No es simplemente una puesta en práctica de un conjunto de adiestramientos técnicos en cuyo caso la formación estaría en el terreno de las destrezas únicamente, dejando de lado lo medular que es la formación enteriza de la persona. El hombre necesita una formación lo más completa posible, porque gracias a ella, adquiere su autonomía. Nadie da lo que no tiene. Para que la información sea formativa es imprescindible que el informador esté formado". En todo este proceso formativo —concluye la autora— es necesario tener presente el acoplamiento derecho-deber. "El derecho a la formación implica el deber de formar. El deber de formar exige el derecho a formar. El derecho a formar entraña el deber de formarse".

Una vez realizada esa fundamentación, la doctora Aguirre estudia, en el capítulo III, las líneas fundamentales que ha seguido, a lo largo de la historia, el proceso de formación de los informadores. No se trata de un análisis exhaustivo de la historia de la enseñanza de la información, sino de reflejar las tendencias que se han producido y, en el entramado

esquemático de tal evolución, insertar las justificaciones teóricas que han acompañado a su fenomenología. Tras distinguir tres etapas —la pre-profesional, la profesional y la universitaria— la autora describe el panorama actual de la formación del informador en el mundo y concluye que si bien es cierto que es un hecho el mayor acceso de la formación a las Universidades, la sistematización formal de la enseñanza universitaria es escasa: “cada planteamiento es tan distinto y está enfocado con objetivos tan dispares que hacen imposible poder hablar de líneas generales en la estructura de los estudios, en el énfasis del objeto de estudio o en el nivel que se pretende lograr”.

Siendo esto así, parece claro que, dada la importancia de la formación de los informadores, es menester reflexionar sobre cuáles sean sus características propias y esenciales. Tal análisis es realizado por la autora en el capítulo V, que constituye el núcleo fundamental del libro. Pero antes considera conveniente realizar “el encuadramiento cultural de la enseñanza universitaria de la información” (capítulo IV). En este punto, Aguirre, tras afirmar que a las Facultades de Ciencias de la Información les ha tocado crecer y desarrollarse en un tiempo y coyuntura histórica especialmente difícil, ya que coincide con lo que se ha dado en llamar crisis de la cultura de la Modernidad, analiza las deficiencias epistemológicas y antropológicas de este sistema de referencias. Para la autora, las raíces culturales del positivismo y las características de la crisis de la Modernidad afectan decisivamente tanto a la Universidad —y en sentido negativo— como al ámbito de la Información.

Teniendo como implícito fundamental de su discurso la concepción antropológica de la filosofía clásica y partiendo de que, en definitiva, la información es como el que informa, Aguirre señala que

“las características de la formación que van directamente a colaborar en la configuración de la visión del mundo y de la vida del informador son esencialmente actitudes que aluden a valores del espíritu”. De ahí que toda la formación de los futuros informadores ha de estar encaminada a conseguir que el alumno asuma la propia realización personal a través del hacer profesional. Como el hacer es conveniente cuando concuerda con la naturaleza del ser, la tarea formativa consistirá en forjar fuertes personalidades. Y “si la personalidad se fragua en las distintas circunstancias que ofrece la vida, es lógico que la libertad con la que se decide la actuación en cada caso, la responsabilidad que actúa para afrontar las consecuencias de lo decidido y el criterio para discernir qué conviene hacer en cada caso, sean los elementos más relevantes de los que conforman la personalidad”.

La explicación de los conceptos de criterio, libertad y responsabilidad y del por qué los informadores tienen que ser hombres de criterio con verdadero sentido de la libertad y la responsabilidad conforman el núcleo de este capítulo central del libro. También, y debido a la finalidad de la información y a las características del trabajo informativo, se hace hincapié en la actitud de servicio y en la necesaria formación técnica.

A partir de esas premisas, la autora propone, en el capítulo VII, unas líneas generales del plan de estudios de las Facultades de Ciencias de la Información y clasifica las disciplinas en fundamentales, comunicativas, valorativas y técnicas. En el capítulo VII analiza los requisitos de la formación para la investigación. En el VIII trata del aprovechamiento de la formación por el informador. Capítulo final que consiste en contemplar cada actitud como un deber que tiene el alumno —y también el profesional, pues la formación no acaba nunca— de conseguirla: Deber



de formación de la personalidad; deber de formación del criterio...

El libro de Marisa Aguirre, Decana de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Piura, constituye, a mi entender, una aportación original, razonada y documentada sobre un tema de indudable interés para la sociedad y, de modo especial, para todos los que nos dedicamos a la tarea apasionante de formar a los futuros profesionales de la Información. Como parece ocioso abundar en su utilidad para los destinatarios concretos del libro, cabe centrarse ya en la realización de una valoración crítica concreta de sus aspectos más significativos. En mi opinión, "El deber de formación en el informador" suscita un interrogante de fondo y representa un marco de referencia fundamental para investigaciones posteriores.

El interrogante se plantea fundamentalmente en torno al camino elegido para la fundamentación del tema. No parece estar suficientemente demostrado en el texto que tal vía sea la nuclear; la propia autora admite que hay otros caminos; además, en los capítulos centrales, esa perspectiva ius-informativa desaparece para dejar paso a la confluencia de la Antropología y su Ética consiguiente con la Filosofía de la Comunicación y la Filosofía de la Educación. Cabe, por tanto, dudar de la necesidad de los dos primeros capítulos ya que, según se desprende de los propios contenidos del libro, el tema de la formación de los informadores tiene una consistencia propia, aunque lógicamente tenga también una dimensión ius-informativa. Sea como fuere, junto a la utilidad de la síntesis histórica y la validez del encuadramiento cultural, parece claro que la aportación fundamental, y a mi juicio trascendental de la obra de Aguirre es la de suministrar el cuadro de objetivos que es necesario conseguir en la tarea de formación de los

informadores. Con ese espléndido bagaje, corresponde ahora a cada profesor reflexionar sobre las actitudes que debe tener y los modos y los métodos que debe emplear, teniendo en cuenta las peculiaridades de su materia específica.

GABRIEL GALDON

---

### Jesús Timoteo Alvarez

---

*Historia y Modelos de la Comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*

---

Ariel, Barcelona 1987, 197 pp.

---

Jesús Timoteo Alvarez, Catedrático de Historia de la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid, presenta en *Historia y Modelos de la Comunicación en el siglo XX* una interpretación del desarrollo informativo desde 1880. El autor, que en una obra anterior había trazado las líneas básicas de la comunicación desde los orígenes hasta fines del siglo XIX, completa ahora su estudio que llega hasta la historia más reciente de los medios.

Ambición en el proyecto y mesura en las valoraciones distinguen los resultados obtenidos por el profesor de la Complutense. No pretende mostrar la evolución país por país, período por período, de los medios informativos. Su propósito más general es dar a conocer las etapas del periodismo de masas hasta llegar a la actual sociedad de información. Para ello se sirve de los modelos más significativos, tanto nacionales como de los medios. De este modo consigue que la afirmación general tenga su correspondiente refrendo en la realidad informativa que refleja.

Precisamente este realismo, que se esfuerza por evitar la ideologización del discurso, le permite ceñirse a los aspectos más relevantes sin dejarse arrastrar por

los prejuicios doctrinales predominantes. No quiere decir esto que rehuya las pertinentes referencias a los teóricos de la información, quiere decir que evita la reducción unilateral.

En la primera parte considera los elementos estructurales que proyectará posteriormente sobre la evolución histórica de los medios desde 1880 a la actualidad: sociedad de masas; nuevas funciones de los medios; los sistemas nacionales; las agencias de noticias y el orden internacional de la información.

Donde se encuentra quizá el corazón histórico del libro es en la segunda parte, en el desarrollo de las sucesivas generaciones de prensa —o información— de masas. Recuerda que hacia 1830, con la "penny press", prensa de centavo, vendida al número y de contenido sensacionalista, empezó ese fenómeno expansivo y característico de la sociedad contemporánea que llamamos prensa de masas. Esa fue la primera generación.

A fines del siglo XIX, en los años 80 con Pulitzer y en los 90 con Hearst como máximos exponentes, primero en los EE.UU. y después en otros países, se manifestaron la segunda y tercera generaciones de la prensa de masas, conocidas como "nuevo periodismo" y "periodismo amarillo". Así como el nuevo periodismo subrayó el tradicional sensacionalismo con los recursos técnicos que posibilitaba la II Revolución Industrial, el amarillismo convirtió la información en un puro producto de consumo, sin ninguna consideración ética.

La cuarta y quinta generaciones de la información de masas coinciden con la concurrencia de medios: la radiodifusión y el cine en el período de entreguerras, y la televisión especialmente a partir de 1960. La prensa ya no es el medio informativo que en solitario había dominado el panorama desde el siglo XVII. La prensa, sin embargo, sobrevivió. Su

adaptación caminó por la renovación tecnológica (especialmente la fotografía en los años 20) y la especialización. Los medios no se muestran sólo competitivos: son ante todo complementarios.

Destaca la importancia que el autor concede a la propaganda en el siglo XX. Su conocimiento de la bibliografía le permite resumir de un modo satisfactorio el nacimiento de la propaganda durante la I Guerra Mundial y su posterior perfeccionamiento en la II Guerra Mundial. La distinción que recoge entre sistemas de propaganda mecanicista, propio de los países totalitarios; de propaganda "blanca", con pretensiones de objetividad, específico de las democracias occidentales, y de propaganda "negra", que consiste en el sabotaje informativo, es muy útil para clasificar las tendencias de la persuasión política. Aunque, es preciso hacerlo notar, relativiza implícitamente la supuesta objetividad de determinados sistemas propagandísticos.

Concluye su ensayo el profesor de la Complutense centrándose en dos aspectos fundamentales en el desarrollo de los medios: la concentración y la diversificación. No son aspectos fáciles de tratar. La concentración abarca cuestiones tan diversas como la información y la titularidad de medios. De un modo gradual, arrancando de la concentración de la prensa, llega a la concentración "multimediatía". Es un terreno en el que la historia debe ceder ante los estudios de carácter estructural, incluso ante la previsión del futuro o política informativa.

A modo de resumen, también ofrece un bosquejo de los pasos seguidos por el cine, la radio y la televisión considerados como medios autónomos, sin su contraste con la prensa. Otros medios, y otras funciones, no han podido ser tratadas específicamente, como ocurre con la publicidad, aunque se encuentran las oportu-





nas menciones a propósito de la financiación de los medios.

Jesús Timoteo Álvarez ha tenido la prudencia de no querer escribir una historia de la información omnicomprendiva. El origen de su libro —la exposición académica de una materia— y la finalidad sintética facilitan el conocimiento de un proceso en marcha que presenta abundantes dificultades de jerarquización. En este sentido, toda tarea precursora merece el agradecimiento de discípulos y colegas.

JUAN M.<sup>a</sup> GUASCH

---

**Richard M. Clurman**

---

*Beyond Malice. The Media's Years of Reckoning*

---

New Brunswick, New Jersey (USA),  
Transaction Books, 1988, 306 pp.

---

Un veterano redactor del semanario *TIME*, que en los años 40 estuvo encargado de la sección de noticias sobre Prensa, en los 60 dirigió la red mundial de corresponsales del Grupo *TIME/LIFE* y en los 70 desempeño tareas gerenciales en la misma empresa, escribe ahora con libertad y espíritu crítico sobre las luces y sombras de su profesión.

Su libro se inscribe en una nueva corriente de escritores que reflexionan acerca del quehacer periodístico y lo hacen con valentía, rehuyendo tópicos y estereotipos. Literatura que tiene su antecedente inmediato en las afiladas crónicas de A. J. Liebling en *The New Yorker* (publicadas en 1960 bajo el título de *The Press*) o en ensayos durísimos como los reunidos por Norman Isaacs en *Untended Gates: The Mismanaged Press* (New York, Columbia University Press, 1986).

Clurman es en la actualidad Director

de los Seminarios sobre Medios y Sociedad que auspicia la Escuela de Periodismo de la Universidad de Columbia en Nueva York, programas iniciados por otro prestigioso profesional ya jubilado, Fred W. Friendly, un antiguo productor de los informativos del mítico Edward R. Murrow, y que luego sería Director de la División de Noticias de la CBS y más tarde Director de Comunicaciones de la Fundación Ford.

El libro tiene una introducción y dos partes.

El autor empieza por recordar a sus dos maestros: Henry R. Luce, para quien existía no la "objetividad" sino "sóla-mente la imparcialidad"; y Robert M. Hutchins, el controvertido Rector de la Universidad de Chicago quien daría su nombre al famoso Informe de 1947 sobre la libertad de prensa, para el cual el periodismo era una profesión subdesarrollada en el mismo sentido que ya en los años 30 la calificó Walter Lippmann en un ensayo profético publicado en *The Yale Review* ("Two Revolutions in The American Press") o Irving Kristol repitió en los años 70 desde *Public Interest* ("The Underveloped Profession").

Clurman piensa que esta doble actitud persiste y se agrava en nuestros días, y aunque reconoce que hoy la profesión periodística ya no puede ser caricaturizada como Ben Hecht y Charles MacCarthy lo hicieron en *The Front Page*, lo cierto es que películas como *Beyond Malice* suponen una crítica no menos agri-dulce.

Arrogancia y desprecio que Clurman examina primero con ocasión de dos grandes juicios contra la prensa norteamericana, la querellas de dos generales, William Westmoreland contra los productores del programa *60 Minutes* de la CBS, y Ariel Sharon contra la revista *TIME*; y luego en relación con las prácti-

cas cotidianas en el trabajo de los informadores.

Cita Clurman un interesante *memorandum* que ya en 1959 le envió a Luce advirtiéndole del "terrible estado de salud de la ética periodística" (p. 8). Premonición que ahora ratifica al estudiar con la experiencia que dan sus muchos años de periodista en ejercicio y la perspectiva que ofrece su actual dedicación académica. "El tema de este libro —dirá— es una vieja preocupación mía, casi tan obsesiva como el mismo periodismo" (p. 9).

Aunque en los años 80 "la crisis de credibilidad de los informadores" ha sido uno de los temas más estudiados por la literatura científica y profesional —véase nuestro trabajo, "La crisis de credibilidad de los informadores" en *Prensa, paz, violencia y terrorismo*, Carlos Soria (editor), Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra, 1987, pp. 79-125, donde se incluye un ensayo bibliográfico sobre la materia con algo más de 150 referencias—, el interés del libro que comentamos estriba en trascender de la simple crónica de una crisis y adentrarse en los procesos informativos de dos grandes medios: la televisión y el *newsmagazine*.

La manipulación a través de los mecanismos de edición y montaje es la clave para entender la controversia generada por el documental de la CBS: *The Uncounted Enemy, A Vietnam Deception*. El militar norteamericano cae en la trampa tendida por los periodistas de *60 Minutes* y a partir de ahí empieza el ensamblaje de un programa que pretende ser un proceso televisivo donde se infringen todas las reglas del juicio justo. Sensación que Westmoreland refleja en una breve carta que dirige a sus entrevistados tras su encuentro con las cámaras, cuando todavía ignoraba el destino que esperaba a sus declaraciones. La entrevista fue, reconoce, "interesante, pero

francamente debo decir que se transformó más en una inquisición que en una entrevista racional" (p.69).

El escándalo provocado por el conocimiento público de todas estas estratagemas, primero a través de un informe interno de la propia CBS, el *Benjamin Report*, que acaba siendo filtrado y publicado por *TV GUIDE* (28 de mayo de 1982), la revista de mayor circulación en Estados Unidos, y luego a través de las informaciones difundidas por la prensa durante las sesiones del juicio, hacen que Westmoreland se gane el favor de la gente al quedar de manifiesto que el programa fue "un intento de ejecutarme en la guillotina de la opinión pública" (p. 73).

Mucho más significativo será que, tras conocerse las revelaciones hechas por *TV GUIDE*, el Presidente de la División de Noticias de la CBS anunció la creación de una nueva vicepresidencia encargada de "las prácticas informativas".

El otro caso, el de Sharon contra *TIME* es, en realidad, una crítica del llamado "periodismo de grupo" que caracteriza la fórmula original del *newsmagazine* y que Clurman explica con todo detalle (pp. 86-90). Proceso editorial que aquí colapsa ante una información basada en fuentes anónimas amparadas en la vulnerable muletilla del "TIME ha sabido...".

Uno y otro caso desencadenaron aparatosas demandas judiciales por libelo, cuestión que Clurman examina sin los tecnicismos que dificultan su comprensión para quienes no están habituados al sistema legal anglosajón (pp. 95-192). Estas son las páginas medulares del libro.

El autor glosa la doctrina sentada por el Tribunal Supremo en el famoso caso *New York Times v. Sullivan* (1964), que ampara el derecho de la prensa a la crítica de los personajes públicos aunque se incurra en errores, salvo que se demues-





tre que hubo manifiesta intención de difamar (*malice*) conociendo la falsedad de las imputaciones; reconoce a continuación que tal jurisprudencia resulta difícil de explicar "a otros que no sean abogados, jueces o adictos a los medios" (p. 97); y destaca que mientras los magistrados se ven forzados al sobreseimiento de las causas de libelo, los jurados populares suelen pronunciarse casi siempre contra la prensa.

Clurman aporta estos datos: que los jueces acostumbran a rechazar tres de cada cuatro demandas de libelo antes de que puedan llegar ante un jurado, pero que si llegan entonces los jurados fallan en un 75 por ciento de los casos contra las organizaciones informativas. "Si el público habla a través de sus jurados —dice Clurman—, entonces lo que estamos oyendo es una voz que quiere castigar a la prensa" (104).

Clurman ofrece una narración mucho más sobria que la realizada por Renata Adler, primero en sus artículos de *The New Yorker* y luego en *Reckless Disregard* (New York, Knopf, 1986), el libro más completo sobre las peripecias judiciales de Westmoreland y Sharon frente a la CBS y *TIME*, y tampoco pretende dilucidar el trasfondo que se esconde tras la creciente ola de libelos contra la prensa, cuestión que nadie ha tratado con mayor amplitud que Rooney A. Smolla en *Suing The Press: Libel, The Media, & Power* (New York, Oxford University Press, 1986), un estudio de los nueve casos de libelo más destacados desde la resolución del *Times v. Sullivan*.

Aunque lo mismo la demanda de Wetmoreland como la de Sharon acabaron en tablas con la CBS y con *TIME*, para no prolongar costosísimos procesos judiciales y evitar también el indudable deterioro que tales empresas periodísticas estaban sufriendo durante la vista de sus

respectivas causas, el veredicto del público se inclinó a favor de los querellantes. "Tanto CBS como *TIME* —concluye Clurman— fueron salvadas no tanto por la calidad de su periodismo sino por las leyes de Estados Unidos" (p. 187).

Y eso es lo que lleva a Clurman a la autocrítica de las prácticas diarias de las redacciones, segunda parte de su libro (*"The News Media At Work"*), donde se reconocen explícitamente "los pecados de la prensa" y la difícil enmienda de los periodistas porque, dirá el autor, "cuando los periodistas en ejercicio escuchan discursos moralizantes sobre su trabajo o asisten a seminarios, son como bomberos en una conferencia cívica" (p. 211).

Philip Meyer en *Ethical Journalism: A Guide For Students, Practicioners and Consumers* (New York, Longman, 1987) y Tom Goldstein en *The News At Any Cost: How Journalists Compromise Their Ethics To Shape The News* (New York, Simon & Schuster, 1985), han tratado con mayor amplitud sobre estas cuestiones, pero el relato de Clurman añade nuevas facetas al problema y, sobre todo, ofrece dos enérgicas soluciones frente a la arrogancia e irresponsabilidad de la prensa, una cuestión que siempre estuvo presente en la literatura profesional desde la publicación del primer manual de ética periodística en Estados Unidos, el libro de Nelson Crawford, *The Ethics of Journalism* (New York, Knopf, 1924).

Las "dos reformas" vienen precedidas de una cita del Juez Irving Kaufman cuando advertía en 1984 que "una prensa que quiera mantener su privilegiada posición sólo puede conseguirlo volviendo a ganarse la confianza del público que, de momento, ha perdido. Y el primer paso es responder menos arrogantemente a quienes critican su comportamiento y menos defensivamente

ante quienes discuten su autonomía" (p. 266).

Las dos "inmediatas y efectivas reformas" propuestas por Clurman son: que la prensa informe sobre la prensa con la misma energía crítica que emplea a la hora de informar sobre las restantes instituciones sociales, y que la prensa articule los mecanismos necesarios para que exista un efectivo derecho de réplica.

El pudor de la prensa a la hora de informar sobre sí misma contrasta con la virulencia desplegada en la cobertura del prójimo. "A lo largo de toda su historia —dice Clurman—, la prensa ha estado dispuesta a proyectar su luz sobre todos y todo, salvo sobre ella misma" (p. 269).

El autor propone, en concreto, la creación en las redacciones de *Media Critics* que, como hacen David Shaw en *Los Angeles Times* —véase la recopilación de sus críticas en *Press Watch* (New York, MacMillan, 1984)— o Jonathan Alter en *Newsweek*, escriban sobre las empresas informativas y sus profesionales. Y defiende la necesidad de Consejos de Prensa y otras iniciativas de autocontrol que eviten el riesgo, cada vez más cercano, de reacciones violentas del poder político que acabarían por establecer el hetercontrol de la prensa con el respaldo casi unánime de una opinión pública propicia a estas medidas de fuerza. Peligro que sería consecuencia de lo que Paul Johnson ha calificado en el semanario británico *The Spectator* (1 Noviembre 1986) de "una demanda popular para que los medios sean sometidos a un mayor control democrático".

Finalmente, Clurman aboga por el establecimiento de vías de acceso del público a los medios a través del derecho de réplica. Derecho que apenas se concede a los directamente afectados, especialmente en la televisión donde escasean los espacios para difundir las opiniones del público.

La prensa escrita, en cambio, ha demostrado una mayor sensibilidad a estas demandas y así se explica la publicación de cartas de los lectores, la existencia de tribunas libres en sus páginas de opinión, la inclusión de columnas para la rectificación de errores o, como en el caso de *The New York Times*, de notas aclaratorias del Director del diario para matizar titulares ambiguos o reconocer el tratamiento sesgado o incompleto de una noticia.

Y todo ello porque, como resume Clurman, "siendo más abierta sobre sí misma y más accesible al público, la prensa mejorara de manera inconmensurable su comportamiento y sus relaciones con el público" (p. 289).

El valor de este libro reside no tanto en los argumentos que ofrece como en el hecho de que sea un veterano y prestigioso profesional quien los formule. Y que lo haga si los apriorismos que son habituales en otros autores mucho más ideológicos, como es el caso del antiguo editor de *National Review*, William A. Rusher, en *The Coming Battle For The Media: Curbing The Power Of The Media Elite* (New York, William Morrow, 1988). Ejercicio de autocrítica que supone un primer paso en lo que puede ser una vía de solución a la crisis de credibilidad de los informadores.

JUAN ANTONIO GINER

---

**Francisco Iglesias y Sam Verdeja**

---

*Marketing y gestión de periódicos*

---

EUNSA. Pamplona 1988, 248 pp.

---

En la última década se ha multiplicado sensiblemente la bibliografía referida a diversos aspectos de las empresas periodísticas. Muchos de estos estudios, ca-



si siempre de procedencia anglosajona, se limitan a recopilar cifras relacionadas con aspectos tales como difusión, inversiones publicitarias, sistemas de distribución, etc. Sin embargo, estos problemas suelen abordarse desde planteamientos localistas, fragmentarios o meramente descriptivos.

En este sentido, resulta novedoso un libro como *Marketing y gestión de periódicos*, en el que se compagina el conocimiento directo de la actividad comercial de la prensa con la reflexión teórica de los autores. La investigación de Iglesias y Verdeja pretende analizar de forma sistemática el proceso de comercialización de los diarios —es decir, cómo se puede lograr que el periódico llegue más fácilmente al público— y de la captación de publicidad.

Los tres primeros capítulos —“Comercialización y Empresa Periodística”, “Terminología y conceptos en el ámbito de la comercialización de la prensa” y “Marketing y Prensa”— presentan un carácter introductorio. La finalidad docente del libro impone a los autores una extensa aclaración de cuestiones históricas y conceptuales que permite comprender e interpretar de forma unívoca los términos empleados en los capítulos siguientes.

Desde estas primeras páginas, los autores defienden la primacía del servicio a la comunidad frente al exclusivo afán de lucro: “Entendemos que la actividad de informar ha de contemplarse más bien con una visión superadora de una mentalidad mera y simplemente mercantilista, y con mayor razón si ésta se pretende presentar como ajena a toda ética y consideración de fines” (p. 33).

Los capítulos IV y V muestran cómo se diseña un plan estratégico de un periódico —para el que resulta imprescindible el conocimiento de los puntos fuertes y débiles de la competencia— y

describen las nuevas tendencias periodísticas: especialización, segmentación, zonificación y gratuidad. Estas fórmulas innovadoras incorporan mayor flexibilidad al diario, puesto que su contenido se adecúa a las preferencias de cada grupo homogéneo de lectores.

En el capítulo VI se recogen diversos proyectos encaminados a valorar de manera cuantitativa y cualitativa las audiencias de los periódicos y los hábitos de lectura. Resulta reveladora la comparación entre experiencias tan dispares como la británica, la norteamericana y la española, que reflejan el diferente nivel de desarrollo periodístico de los respectivos países.

Los capítulos VII y VIII estudian la organización de las tareas de promoción. Se parte de cuál debe ser el organigrama básico de los departamentos de promoción publicitaria y de ventas. En estas páginas se detallan procedimientos de promoción como el establecimiento de programas de incentivos de ventas para distribuidores, la organización de concursos, y la fabricación de textos escritos y audiovisuales que expliquen la rentabilidad del periódico como soporte publicitario.

Asimismo, se describe un caso de promoción especializada: la introducción del periódico en las aulas escolares. El DELE (Diario en la Educación) puede fomentar tareas como el empleo en clase de periódicos de información general, actividades escolares de tipo periodístico, el estudio en cursos y seminarios de los diferentes sistemas informativos, etc. Los autores vuelven a referirse a los periódicos norteamericanos, que consideran de forma mayoritaria al programa NIE (*Newspaper in Education*), como un procedimiento eficaz para rejuvenecer la edad media de sus lectores.

Los capítulos IX, X y XI —“Estructura organizativa del Sector de Circulación”,

"Sistema de distribución por venta al número" y "Sistema de distribución por suscripción"—suponen una reflexión acerca de varias decisiones interrelacionadas: medios de distribución propios y ajenos, determinación de las horas de cierre, fluctuaciones en los puntos de venta, sistemas de cobro, etc.

En España, el número de periódicos vendidos mediante suscripción se acerca al 11%. Esa cifra se sitúa muy por debajo de Gran Bretaña, que sobrepasa el 30%, y de Alemania o Suecia, que alcanzan el 80% y el 95% respectivamente. Pese a las deficiencias de correos y transporte, los autores se muestran partidarios de fomentar este método de distribución, puesto que en Europa los mayores niveles de lectura de periódicos corresponden a los países con porcentajes más altos de ventas por suscripción. Además, las suscripciones permiten un adelanto de recursos económicos, limitan la tasa de invendidos, acrecientan el valor publicitario y refuerzan la fidelidad de los lectores al periódico (cfr. p. 193).

Los intentos de reducción de costes—capítulos XII y XIII: "Los ejemplares no vendidos" y "Costes de distribución y de difusión"—aportan sugerencias técnicas y comerciales para evitar gastos en las empresas de prensa. La adecuación de la tirada diaria a las demandas del público y la determinación de la cantidad de ejemplares que debe depositarse en cada punto de venta se enfrenta a la realidad de circunstancias especiales e imprevistas.

Para paliar esta dificultad, que dificulta predecir con exactitud la demanda, Iglesias y Verdeja proponen un plan diario de actuación flexible, que deje abierta "la capacidad de iniciativa de los responsables de la distribución—a todos los niveles—para efectuar, en cualquier momento, las modificaciones que se estimen pertinentes, tanto las que puedan hacer

referencia a un determinado quiosco, como a cierto distrito, o al conjunto de la ciudad" (p. 204).

Los dos últimos capítulos del libro—"Gestión de la publicidad" y "Nuevas tendencias y fórmulas de publicidad en los periódicos"—enumeran diferentes estrategias que pueden permitir un incremento de la facturación publicitaria de los diarios. Además de la organización del Departamento de Publicidad, se explica la tipología de los contenidos publicitarios, el tratamiento y gestión de los anuncios clasificados, la zonificación de la publicidad, y su agrupación por modalidades de bienes y servicios.

Otras innovaciones, como la elaboración de suplementos publicitarios, la publicidad coparticipada (*Co-op advertising*) y la distribución por saturación (*Total Market Coverage*), constituyen formas de rentabilizar las inversiones de las empresas de prensa; sin duda, el incremento de los ingresos publicitarios puede permitir que se mantengan—y, en algún caso, que disminuyan—los precios de venta de los diarios y, a medio plazo, un aumento de la difusión de éstos.

Las propuestas que se recogen en el estudio pretenden facilitar la máxima rentabilidad de las empresas. Sin embargo, los autores advierten del peligro que supone la obsesión por lograr cuantiosos beneficios a corto plazo. Con esta actitud se impiden inversiones que garantizan el futuro de la empresa, como la dedicación de recursos humanos y económicos al conocimiento exhaustivo del mercado. Si no se detectan de forma casi constante las preferencias de los lectores, probablemente el periódico se desviará de las demandas mayoritarias y comenzará a peligrar su cuota de mercado.

Como afirma en el prólogo Alfonso Nieto, *Marketing y gestión de periódicos* no es un libro de vulgarización sobre un



importante tema de Empresa Periodística; es una obra para estudiar y someter a ponderación intelectual. Tiene una estructura original, pues su planteamiento metodológico responde a criterios de "rigor científico" (p. 11).

En efecto, está escrito de forma asequible para los no especialistas, pero con rigor y precisión; no se abruma al lector con datos y casuísticas prolijas y, al mismo tiempo, las numerosas notas a pie de página aportan ejemplos significativos y actuales de las cuestiones que se abordan; se aportan pautas para la resolución de problemas económicos y organizativos pero sin eludir en ningún momento la defensa de la libertad y la idea de servicio en la actividad informativa.

Esta simbiosis teórico-práctica, desgraciadamente poco habitual en los estudios de Empresa Periodística, se explica por la formación académica de los autores y su experiencia en la dirección y asesoramiento de empresas y publicaciones.

Francisco Iglesias es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, Profesor Titular de Empresa Informativa en la Universidad Complutense y autor de varios libros, artículos y dictámenes como *Historia de una Empresa Periodística: "Prensa Española"* o un estudio sobre los principales diarios latinoamericanos patrocinado por la "Tinker Foundation".

Sam Verdeja es Profesor Asociado de Empresa Informativa en la Universidad de Navarra, Master en Administración de Empresas por la Florida Atlantic University y Vicepresidente del diario *The Miami Herald*. Al curriculum profesional y académico de Iglesias y Verdeja hay que añadir su capacidad de trabajo en equipo, un indudable sentido autocrítico y el rigor metodológico en sus investiga-

ciones; estas características se ponen de manifiesto en las páginas de su último libro.

ALFONSO SANCHEZ-TABERNERO

---

**Esteban López-Escobar y José Luis Orihuela (editores)**

---

*La Responsabilidad Pública del Periodista*

---

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra, Pamplona, 1988. 537 pp.

---

La natural dispersión temática que suelen tener las actas de reuniones científicas, queda compensada, normalmente, con la riqueza de enfoques y puntos de vista con que son tratados los temas. Tanto la diversidad de los enfoques como la riqueza de las aportaciones son también características del volumen que recoge las Actas de las II Jornadas Internacionales de Ciencias de la Información que, bajo el título "La Responsabilidad Pública del Periodista", tuvieron lugar en Pamplona durante los días 5, 6 y 7 de noviembre de 1987. Un tema clásico, pero de perenne actualidad, es, por tanto, el tratado en el libro que ahora presentamos.

El que los periodistas han de responder de las repercusiones de su trabajo ante la sociedad, ha sido y es algo comúnmente aceptado por los propios profesionales y también por los estudiosos de la comunicación pública. Sin embargo, no siempre ha sido acertado el modo de comprender y de poner en práctica esa responsabilidad de los que llevan a cabo las tareas informativas. Tradicionalmente —también hoy en día— se ha entendido que el fundamento de la responsabilidad del periodista está en "ser mero transmisor, registrador

mecánico, magnetofónico, mediante un discurso neutro, de lo que otros dicen o hacen" (p. 16). Es la postura de los que exigen la libertad de expresión como si ésta fuera un fin en sí misma, y no un medio para alcanzar la justicia y la paz sociales. Asimismo, es la postura de los que ven en el trabajo del informador algo anónimo y deshumanizado que, llevado a sus últimas consecuencias, puede conducir a situaciones como la que recoge Manuel Casado en la Presentación de las Jornadas: "Decía Hitler a Göring: «Yo libero al hombre (...) de la humillante quimera llamada conciencia y moral y de las pretensiones de una libertad y autonomía personales, de las cuales muy pocas personas pueden estar a la altura» Y Göring exclamó: «¡Yo no tengo conciencia! Mi conciencia se llama Adolfo Hitler»" (p. 15).

Es en ese punto —el del concepto de responsabilidad en la comunicación pública— donde se encuentra la más valiosa aportación de este libro. Tanto en las ponencias como en las comunicaciones, se hace a menudo referencia a un concepto de responsabilidad distinto del expuesto líneas más arriba. En su Presentación de las Jornadas, Manuel Casado adelantaba lo que posteriormente iba a ser un lugar común en las exposiciones y debates: la consideración de la responsabilidad como un atributo de las personas, moralmente no transmisible a los medios, que no puede abandonarse con la excusa del cumplimiento de un deber, o la apelación a la libertad de expresión, o a una supuesta objetividad en la que lo dominante son los "hechos", y no el "cronista" de esos hechos.

Las tres ponencias que se incluyen en el libro hacen referencia a este concepto de responsabilidad, cada una desde su propio enfoque.

Gianfranco Bettetini, catedrático de Teoría y Técnica de la comunicación de

masas en la Universidad Católica de Milán, critica en su exposición titulada "Los mitos de la objetividad, la neutralidad y la profesionalidad en la información", la postura ilustrada que ve en los tres conceptos a los que hace referencia el título, condiciones necesarias para poder llevar a cabo una actividad informativa éticamente correcta, es decir, aquella en la que se da una "equivalencia de poder interlocutor entre quien habla y quien recibe" (p. 27). Bettetini mantiene, por el contrario, que ni la objetividad ni la neutralidad ilustradas son posibles en el ámbito de la comunicación pública: "quien hable de neutralidad, de media de opiniones, de asepsia, de distancia radical entre información y comentario, demuestra haber comprendido muy poco los mecanismos en juego de los mass-media" (p. 44).

En definitiva, la eticidad de la información, no puede hallarse en la dimensión semántica del discurso —a la que hacen referencia conceptos como los de objetividad y neutralidad— sino en la dimensión pragmática, es decir, en la que considera el lenguaje como una acción humana de la que no puede desprenderse la impronta personal, subjetiva y dotadora de sentido para el texto informativo.

Boris Groys, crítico de arte en el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y exdocente de las universidades de Moscú y Leningrado, mantiene en su ponencia "Los medios soviéticos en la época de la «Glasnost»" un planteamiento de fondo similar al de Bettetini. Por medio de una somera exposición de la evolución histórica del comunismo soviético, demuestra que la Glasnost y la Perestroika de Gorbachov no son sino un paso más en el proceso de desideologización que se observa en la URSS desde los primeros años del estalinismo. El fracaso económico y social del marxismo implantado en



Rusia con la Revolución de Octubre, condujo al aparato del Partido a condenar en la primera mitad de los años 30 el marxismo tradicional, calificándolo de "sociologismo vulgar", al tiempo que se afirmaba que la Unión Soviética era la "heredera —única heredera— de toda la cultura humana traicionada por el capitalismo nihilista occidental" (p. 57).

La Perestroika de Gorbachov mantiene esos dos postulados sobre el marxismo tradicional del incipiente estalinismo y los convierte en el principio motor de las reformas que pretende llevar a cabo. Sin embargo, con ello, las élites soviéticas caen en la esquizofrénica situación de pretender alcanzar una mejora económica y social, pero sin modificar para nada las instituciones sociales y culturales. Con la Glasnost se tiene la posibilidad de conocer la situación real de la Unión Soviética, pero no existe la posibilidad de modificarla.

Concluye Groys señalando que la "libertad de palabra no significa solamente la utilización instrumental de la palabra, sino vivir la libertad en el mundo de la palabra, que es un mundo autónomo que no consiste en cosas, sino en interpretaciones del mundo" (p. 60). El poder y la autonomía alcanzada por los medios es tal que puede afirmarse que sólo existe lo que aparece en ellos. Gorbachov —afirma Groys— se ha dado cuenta de ello, y ahí gravita su Glasnost: en presentarse como "una estrella de los medios". Pero esta inusitada apertura en la posibilidad de informar sobre la URSS —tan alabada en Occidente— no se ha seguido de una libertad de interpretación en los medios soviéticos que continúan, por tanto, privados de la más importante misión pública de los informadores y de los medios en los que trabajan.

La ponencia de Alfonso Nieto, cate-drático de Empresa Informativa en la Universidad de Navarra, versa sobre

"Poder de informar y poder de anunciar". Destaca en ella que los negocios informativos no pueden ser vistos sólo como productores de un beneficio económico, sino que generan un poder. Hay que averiguar quién es el titular de ese poder para determinar cuál ha de ser el uso que se haga de él.

Por lo que se refiere al poder de informar, mantiene Nieto con Desantes y Sorria, que su titular es el pueblo. A todos y cada uno de los ciudadanos pertenece ese poder, y ellos lo delegan por medio de un mandato informativo —tácito— a empresas e informadores en virtud de una confianza depositada en ellos.

En cuanto al poder de anunciar, destaca primero la creciente importancia económica de las inversiones publicitarias en nuestros días. Ello hace más acuciente la necesidad de preguntarnos acerca de quién es el propietario de ese poder. Y concluye Nieto que también es el público, pues el coste de la publicidad es cargado por los anunciantes en el precio de venta al público del producto.

La consideración del público como propietario del poder de informar y del poder de anunciar, lleva a Nieto a la conclusión de que el uso que se haga de ambos poderes tienen que suponer un beneficio para sus verdaderos propietarios. Sin embargo no es ésa la tendencia que se observa hoy por parte de los profesionales que han recibido el mandato informativo, sino que más bien se pretende convertir a los ciudadanos —los verdaderos propietarios— en meros consumidores de información, con las consecuencias negativas que ello comporta: "cuando el ejercicio del poder que otorga la información hace del ciudadano un simple ejecutor, el hombre pierde su libertad" (p. 68). Y esto sucede a menudo cuando se pone a la libertad, en lugar de la verdad como fin absoluto del poder de informar. Defender la verdad es cauce

para la libertad, y sólo así es posible que la ética y la justicia sociales sean los fines del quehacer informativo.

También entre las comunicaciones que se recogen en el volumen de las Actas se pueden encontrar aportaciones que enriquecen la noción de responsabilidad en el ámbito de la comunicación pública. El más de medio centenar de comunicaciones seleccionadas ha sido clasificado en cuatro grupos temáticos que estudian la imagen social del periodismo y la imagen periodística de la sociedad, el cometido social del periodista, los valores centrales de las profesiones informativas y las relaciones entre el periodismo y el poder político respectivamente.

Como es obvio, las aportaciones vertidas en las comunicaciones, por su obligado carácter resumido, son de menor riqueza que las de las ponencias, pero sin embargo aportan en la mayoría de los casos una visión más cercana a la realidad diaria, en la que hay que hacer vida la teoría creada en el ámbito académico y científico. Hay, pues, comunicaciones que versan sobre una gran variedad de temas que van desde la representación del periodista en la imagen fílmica o la imagen de la mujer en la publicidad televisiva, hasta el estudio de la función social del periodista en la doctrina de pensadores como Niklas Luhmann o Eugenio María de Hostos, o en determinadas situaciones históricas o políticas, pasando por los aspectos creativos del trabajo informativo, doctrinas jurídicas y políticas que han determinado la función social de los medios y formulaciones teóricas acerca del modo de contar la actualidad o sobre la responsabilidad de los medios, los periodistas y los empresarios de la información en la estabilidad social o política de una sociedad.

Nos encontramos, pues, ante un trabajo no sólo muy cuidado en sus aspec-

tos formales —tanto el la ordenación y clasificación de las comunicaciones como en la edición estilística de los textos—, sino también muy valioso por sus aportaciones teóricas y aplicaciones prácticas acerca de un concepto tan básico en las tareas informativas como es el de la responsabilidad pública de los periodistas.

MANUEL MARTIN ALGARRA

---

### Esteban Morán Torres

---

*Géneros del periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*

---

EUNSA. Pamplona 1988, 237 pp.

---

Enseñar a escribir de manera precisa y, a la vez, clara, viva, atractiva y vigorosa no es tarea fácil. Tal empeño constituye el reto diario de los profesores de Redacción Periodística en todo el mundo, porque no basta con transmitir unas técnicas. Pronto se cae en la cuenta de que enseñar a escribir supone enseñar un modo de vida. La escritura, herramienta imprescindible para el profesional del periodismo, implica siempre una particular actitud interior: la del que contempla para sí y para mostrarlo a los otros.

Instruir en el uso de unas determinadas técnicas no es fácil, pero tampoco imposible. En este punto suelen centrar la atención los manuales anglosajones de *newswriting*. Los españoles, hasta el día de hoy, han preferido un enfoque tipológico: qué géneros se pueden distinguir entre los textos periodísticos y cuáles son las características distintivas de cada cual. Entre ambos extremos, por lo que se ve, se ha debatido Esteban Morán al planear esta obra. De ahí que el profesor Carlos Soria escriba en el prólogo: "Ha pasado tiempo hasta que el autor se ha convencido de la posible utilidad —y hasta de la urgencia— de escribir un manual para los alumnos de Ciencias de la





Información. La demora quizá se explica porque el autor —como buen lector de libros— sabe que es difícil escribir un libro que valga la pena. O quizás porque su modo de ser, pensar y escribir no podía encontrarse cómodo entre tanta erudición inútil, o la prosa complicada y oscura de tantos libros texto” (página 6).

En efecto, el libro de Esteban Morán, periodista y profesor universitario, no se sujeta a la configuración típica del manual. Renuncia de antemano al confuso acotamiento teórico propio de los textos de redacción periodística. Y aunque acepta de partida sus principales postulados —diferenciación entre periodismo informativo y periodismo de opinión, con la consiguiente subdivisión en géneros—, no deja de señalar la debilidad de esas fronteras. Así, a la hora de juzgar algunos ejemplos de “crítica”, comenta: “Un reportaje y no una crítica” (página 59), “Más informativo que crítico” (página 62), o bien “Más que una crítica periodística, Galindo ha redactado una crónica informativa” (página 65).

Morán es muy consciente de la peculiar relevancia del periodismo de opinión: “Todos los géneros interpretativos —escribe— tienen como elemento principal, más que los hechos, las ideas. Ideas que se inculcan, se defienden, se sostienen o se combaten a través de los comentarios, la críticas, los editoriales y las columnas. La influencia que ejercen los medios de comunicación sobre el público (...) se ejerce a través de los géneros de opinión con mucha más eficacia que mediante la simple enunciación de los hechos, es decir, la información” (páginas 10-11).

Pero, añade con el humor que le ca-

racteriza: “El periodismo de opinión no se aprende en los libros. Ni siquiera en éste” (página 11). Son necesarias muchas horas —miles— de entrenamiento y de práctica, de corregir y de volver sobre lo corregido, para alcanzar una cierta maestría en este oficio difícil. Pero además, resulta imprescindible frecuentar la lectura de los maestros, de aquellos que —hoy o hace siglos— han conseguido domeñar su pluma y hacerle decir justamente aquello que pretendían decir. Por todo ello, Morán ha preferido un enfoque descriptivo y práctico. Como consecuencia, abunda en el análisis de ejemplos tomados siempre de los diarios y semanarios españoles a los que se puede atribuir un cierto alcance nacional. Facilita así al lector un repaso rápido y completo de los profesionales más destacados en este ámbito.

“El periodismo de opinión que se hace en España —concluye— alcanza un nivel excelente. Al contrario de lo que sucede con los géneros informativos, los interpretativos ofrecen, globalmente considerados, buena calidad literaria, claridad de expresión, agilidad de estilo, facilidad de lectura. Características todas ellas, que reunidas en una sola persona nos darían el perfil del buen periodista. Pero el cuadro no estaría completo, ni mucho menos, si no se añade la sólida formación moral, el amor a la especialidad elegida, y esa cultura bien asentada que se adquiere mediante estudios, viajes, lecturas y experiencia” (página 11).

Por lo demás, la prosa tersa, amena y clara de Esteban Morán suma a los méritos ya anotados el valor de la ejemplaridad: el rasgo distintivo de todo buen maestro.

JOSE FRANCISCO SANCHEZ